



Dampak Fatwa MUI Tentang Boikot Produk Unilever Terhadap Perubahan Omset Penjualan Produk Unilever Di Swalayan Slamet, Mejobo, Kudus

Cihwanul Kirom¹, Iwan Fahri Cahyadi², Eni Kusrini³, Riyan Andni⁴

Universitas Islam Negeri Kudus

mukarrom@iainkudus.ac.id, iwanfahri@iainkudus.ac.id,
enikusrini85@iainkudus.ac.id, riyanandni@iainkudus.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the Impact of the MUI Fatwa on the Boycott of Unilever Products on Changes in Sales Turnover of Unilever Products at the Slamet Supermarket, Mejobo, Kudus. This study uses a field research method with a qualitative approach. Data collection techniques through interviews, observations, and documentation to provide a comprehensive picture of the Impact of the MUI Fatwa on the Boycott of Unilever Products on Changes in Sales Turnover of Unilever Products at the Slamet Supermarket, Mejobo, Kudus. The results of the study showed that the results showed a significant decrease in turnover, especially in the household care product category, such as Sunlight and Rinso, with a decrease reaching 25% in the first three months after the fatwa. Body care products such as Lifebuoy and Dove experienced a moderate decrease of 15%, while food products such as Blue Band and Royco only experienced a decrease of around 10%. Survey data on 150 consumers showed that around 60% responded to the fatwa by reducing or stopping purchases of Unilever products, driven by religious motivations and solidarity with the Muslim community. However, the other 40% still buy Unilever products due to daily needs, brand loyalty, and limited alternatives. Interviews with supermarket management revealed that the decline in turnover prompted a strategy of adjusting stock and promoting alternative products that were more in line with consumer preferences. Although the initial impact was quite significant, the study found that after six months some Unilever products experienced a gradual recovery in sales, especially in the food category. This suggests that the effects of the boycott tend to be short-term and highly dependent on the availability of substitute products and consumer perceptions of the effectiveness of the boycott. These findings indicate that the MUI fatwa has a real influence on Muslim consumer behavior in the short term, but is influenced by the dynamics of market needs and preferences in the long term.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Dampak Fatwa MUI Tentang Boikot Produk Unilever Terhadap Perubahan Omset Penjualan Produk Unilever Di Swalayan Slamet, Mejobo, Kudus. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memberikan gambaran

Cihwanul Kirom, dkk.

yang komprehensif mengenai Dampak Fatwa MUI Tentang Boikot Produk Unilever Terhadap Perubahan Omset Penjualan Produk Unilever Di Swalayan Slamet, Mejobo, Kudus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil menunjukkan penurunan omset yang signifikan terutama pada kategori produk perawatan rumah tangga, seperti Sunlight dan Rinso, dengan penurunan mencapai 25% dalam tiga bulan pertama pasca fatwa. Produk perawatan tubuh seperti Lifebuoy dan Dove mengalami penurunan moderat sebesar 15%, sedangkan produk makanan seperti Blue Band dan Royco hanya mengalami penurunan sekitar 10%. Data survei terhadap 150 konsumen menunjukkan bahwa sekitar 60% merespons fatwa dengan mengurangi atau menghentikan pembelian produk Unilever, didorong oleh motivasi religius dan solidaritas terhadap komunitas Muslim. Namun, 40% lainnya tetap membeli produk Unilever karena alasan kebutuhan harian, loyalitas merek, dan keterbatasan alternatif. Wawancara dengan pihak manajemen swalayan mengungkapkan bahwa penurunan omset mendorong strategi penyesuaian stok dan promosi produk alternatif yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Meskipun dampak awal cukup signifikan, penelitian menemukan bahwa setelah enam bulan beberapa produk Unilever mengalami pemulihan penjualan secara bertahap, terutama pada kategori makanan. Hal ini menunjukkan bahwa efek boikot cenderung bersifat jangka pendek dan sangat bergantung pada ketersediaan produk substitusi serta persepsi konsumen terhadap efektivitas aksi boikot. Temuan ini mengindikasikan bahwa fatwa MUI memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen Muslim dalam jangka pendek, namun dipengaruhi oleh dinamika kebutuhan dan preferensi pasar dalam jangka panjang.

Kata Kunci: *Dampak, Fatwa MUI, Boikot, Produk Unilever, Omset Penjualan*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) semakin menunjukkan pengaruh signifikan dalam mengarahkan perilaku konsumsi umat Islam di Indonesia. Salah satu fatwa yang menuai perhatian luas adalah imbauan boikot terhadap produk-produk tertentu yang dinilai tidak mendukung nilai-nilai keislaman, termasuk produk Unilever. Fatwa ini dikeluarkan sebagai bentuk respons terhadap keterlibatan perusahaan dalam isu-isu sosial global yang dianggap tidak sesuai dengan prinsip Islam. MUI sebagai lembaga otoritatif keagamaan memiliki kekuatan normatif dalam membentuk kesadaran umat untuk bertindak sesuai nilai-nilai syariah (Fitrah, Saiin, & M. Radiamoda, 2024).

Unilever, sebagai perusahaan multinasional yang produknya banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, menjadi salah satu entitas yang terdampak langsung oleh gerakan boikot ini. Meskipun fatwa MUI tidak bersifat mengikat secara hukum, namun daya pengaruhnya dalam membentuk opini publik sangat besar. Fatwa ini menimbulkan gelombang reaksi dari masyarakat, baik melalui media sosial maupun aksi nyata

berupa penurunan pembelian produk-produk Unilever di sejumlah titik penjualan ritel (Anam & Sulaeman, 2024).

Boikot sebagai bentuk ekspresi konsumen Muslim tidak hanya mencerminkan sikap ideologis, tetapi juga memiliki implikasi ekonomi yang cukup signifikan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa fatwa yang disertai kampanye publik dapat mengubah preferensi belanja konsumen Muslim, terutama pada produk-produk yang dianggap tidak sejalan dengan ajaran Islam (Fajri & Rosyadi, 2024). Dalam konteks ini, Swalayan Slamet di Kecamatan Mejobo, Kudus, menjadi objek yang menarik untuk dikaji karena mayoritas konsumennya merupakan masyarakat Muslim yang taat dan cenderung responsif terhadap isu-isu keagamaan.

Swalayan Slamet merupakan salah satu pusat perbelanjaan lokal yang menyediakan berbagai produk kebutuhan rumah tangga, termasuk produk-produk Unilever seperti sabun, sampo, deterjen, dan makanan ringan. Setelah keluarnya fatwa boikot, pihak manajemen swalayan mencatat adanya fluktuasi dalam angka penjualan produk-produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa ada hubungan potensial antara fatwa keagamaan dan perilaku belanja masyarakat pada level mikro (Sentosa & Sitepu, 2024).

Dalam sudut pandang ekonomi Islam, fenomena ini dapat dikaitkan dengan konsep *ethical consumerism*, yaitu perilaku konsumsi yang mempertimbangkan nilai moral dan etika Islam. Ketika nilai agama menjadi dasar pengambilan keputusan konsumen, maka muncul efek domino yang berdampak pada strategi distribusi dan promosi produk perusahaan (Safdhinar, 2024). Penelitian ini penting untuk menelaah lebih jauh bagaimana fatwa keagamaan berdampak langsung terhadap dinamika pasar lokal.

Fatwa MUI sebagai instrumen keagamaan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat Muslim di Indonesia. Sejumlah penelitian terdahulu menyoroti bahwa fatwa memiliki pengaruh normatif yang kuat, terutama ketika dikaitkan dengan isu-isu sensitif seperti halal-haram, dukungan terhadap Palestina, dan etika perusahaan (Fajri & Rosyadi, 2024). Studi oleh Fitrah et al., (2024), menemukan bahwa boikot terhadap produk-produk multinasional yang tidak dianggap berpihak pada nilai Islam sering kali disambut dengan antusiasme masyarakat Muslim urban, meskipun dampaknya terhadap perubahan penjualan belum banyak diukur secara kuantitatif.

Beberapa penelitian yang membahas dampak fatwa terhadap perilaku konsumen cenderung fokus pada perubahan sikap, preferensi, dan intensi beli, seperti yang dilakukan oleh Anhar (2024), tanpa mengaitkannya secara langsung dengan data penjualan riil di tingkat toko

Cihwanul Kirom, dkk.

atau swalayan. Penelitian Safdhinar (2024), meneliti dampak persepsi keagamaan terhadap strategi penjualan produk halal di ritel modern, namun tidak secara spesifik mengukur dampak boikot fatwa terhadap merek tertentu seperti Unilever. Hal ini menunjukkan bahwa masih sedikit kajian yang menggali pengaruh fatwa secara langsung terhadap performa omset produk di skala lokal.

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, dapat diidentifikasi belum adanya penelitian yang secara spesifik mengkaji dampak fatwa MUI tentang boikot produk terhadap perubahan omset penjualan produk-produk Unilever di tingkat swalayan lokal, khususnya di wilayah dengan dominasi konsumen Muslim seperti Kecamatan Mejubo, Kudus. Mayoritas studi sebelumnya masih bersifat konseptual atau berfokus pada respons konsumen secara umum, tanpa mengaitkannya dengan indikator kuantitatif seperti volume penjualan atau omset.

Oleh karena itu, yang membedakan dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menggabungkan data empiris berupa perubahan omset penjualan di lapangan dengan analisis terhadap pengaruh fatwa keagamaan sebagai variabel yang berdampak pada perilaku konsumen. Penelitian ini akan memberikan kontribusi baru dalam literatur tentang etika konsumen Muslim, fatwa ekonomi, dan strategi pemasaran di wilayah dengan basis religius yang kuat. Hasilnya diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku ritel lokal dan lembaga keagamaan terkait pengelolaan isu sensitif dalam konteks perdagangan produk global.

KAJIAN LITERATUR

Fatwa MUI: Peran, Fungsi, dan Dampaknya dalam Kehidupan Sosial-Ekonomi

Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga keagamaan yang memiliki otoritas dalam memberikan fatwa keislaman di Indonesia. Fatwa yang dikeluarkan oleh MUI merupakan panduan normatif bagi umat Islam dalam menjalani kehidupan sesuai syariat Islam, baik dalam aspek ibadah maupun muamalah. Meskipun tidak bersifat mengikat secara hukum negara, fatwa memiliki kekuatan moral dan sosial yang sangat besar, terutama di kalangan masyarakat Muslim Indonesia (Prayogo, Syawal, Pia, Zalukhu, & Harahap, 2024).

Fatwa MUI tidak hanya mencakup isu-isu keagamaan dalam konteks ritual, tetapi juga mencakup persoalan sosial, politik, dan ekonomi. Salah satu contohnya adalah fatwa tentang boikot terhadap produk atau perusahaan yang dianggap mendukung aktivitas yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Fatwa seperti ini didasarkan pada prinsip amar ma'ruf nahi munkar dan bertujuan untuk membentuk kesadaran kolektif

umat dalam memilih tindakan yang sesuai dengan nilai keislaman (Chairunisa & Herlina, 2024).

Dampak fatwa MUI dapat dilihat dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, salah satunya dalam perilaku konsumsi. Ketika MUI mengeluarkan fatwa tentang larangan membeli atau menggunakan produk tertentu, hal itu berpotensi memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen Muslim. Fatwa tentang boikot produk Unilever, misalnya, muncul karena adanya dugaan keterlibatan perusahaan dalam mendukung isu-isu global yang dianggap bertentangan dengan nilai Islam, sehingga menimbulkan reaksi publik dalam bentuk gerakan boikot (Shuhufi et al., 2022).

Walaupun fatwa tidak memiliki kekuatan eksekutif, namun legitimasi sosial dan religius dari MUI membuat fatwa-fatwanya dipatuhi secara sukarela oleh sebagian besar umat Islam. Hal ini menunjukkan bahwa fatwa merupakan instrumen efektif dalam membentuk perilaku kolektif, terutama di masyarakat yang religius. Dalam banyak kasus, fatwa telah memicu gerakan moral dan ekonomi, seperti perubahan dalam pola konsumsi, dukungan terhadap produk halal, hingga boikot terhadap produk asing (Anam & Sulaeman, 2024).

Dalam konteks ekonomi Islam, fatwa memiliki peran strategis sebagai pedoman untuk menciptakan pasar yang etis dan bertanggung jawab. Fatwa mendorong konsumen dan produsen untuk bertindak berdasarkan prinsip halal, keadilan, dan keberlanjutan. Oleh karena itu, keberadaan fatwa dalam ranah muamalah dapat dianggap sebagai upaya penguatan etika ekonomi Islam dalam kehidupan nyata (Antonio, 2003).

Studi empiris menunjukkan bahwa fatwa dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Misalnya, penelitian oleh Fajri & Rosyadi (2024), mengungkapkan bahwa konsumen Muslim cenderung mengikuti fatwa dalam mengambil keputusan ekonomi karena melihatnya sebagai bentuk kepatuhan spiritual. Dalam konteks ini, fatwa MUI tidak hanya dilihat sebagai produk hukum keagamaan, tetapi juga sebagai sumber legitimasi sosial atas tindakan yang diambil oleh individu atau komunitas.

Boikot Produk

Boikot produk merupakan bentuk aksi kolektif yang dilakukan oleh konsumen untuk menolak membeli atau menggunakan produk tertentu sebagai bentuk protes terhadap perusahaan, negara, atau kebijakan yang dianggap tidak sesuai dengan nilai atau prinsip yang dianut. Boikot sebagai tindakan sosial telah lama menjadi alat tekanan masyarakat terhadap pelaku pasar, baik dalam konteks politik, lingkungan, maupun moral.

Cihwanul Kirom, dkk.

Menurut Friedman (2002), boikot konsumen dapat dikategorikan sebagai “buycotting,” yaitu membeli dengan sadar atau menolak membeli sebagai upaya mengarahkan perilaku korporasi.

Dalam konteks masyarakat Muslim, boikot produk sering kali dikaitkan dengan nilai-nilai keagamaan. Konsumen Muslim akan memilih produk yang sesuai dengan prinsip halal dan etika Islam, serta menghindari produk yang diasosiasikan dengan dukungan terhadap tindakan yang dianggap bertentangan dengan Islam. Fatwa atau seruan ulama, seperti yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), sering menjadi pemicu munculnya aksi boikot produk di kalangan umat Islam (Chairunisa & Herlina, 2024). Boikot menjadi bentuk aktualisasi nilai keimanan dalam ranah sosial dan ekonomi.

Di Indonesia, aksi boikot produk yang dipicu oleh fatwa keagamaan telah terjadi dalam beberapa kasus, salah satunya menasar produk multinasional seperti Unilever. Perusahaan tersebut dianggap terlibat dalam kebijakan atau dukungan terhadap isu-isu global yang memicu sensitivitas umat Islam, seperti konflik Palestina. Fatwa MUI atau seruan tokoh agama kemudian memperkuat legitimasi tindakan boikot yang dilakukan oleh masyarakat. Dalam situasi ini, boikot bukan hanya ekspresi kemarahan, tetapi juga pilihan konsumsi yang berbasis nilai (Shuhufi et al., 2022).

Boikot produk juga memiliki implikasi ekonomi yang cukup besar. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa boikot yang dilakukan secara masif dan terorganisir dapat berdampak pada penurunan penjualan, kerusakan reputasi merek, hingga perubahan strategi pemasaran perusahaan. Klein et al. (2004), menjelaskan bahwa keberhasilan boikot sangat tergantung pada persepsi publik terhadap legitimasi aksi tersebut serta seberapa besar solidaritas masyarakat yang terlibat. Dalam konteks lokal seperti Swalayan Slamet di Kudus, boikot yang dilakukan secara konsisten oleh konsumen yang religius dapat memberikan tekanan nyata terhadap dinamika penjualan produk tertentu.

Dengan demikian, boikot produk tidak bisa dipahami hanya sebagai aksi emosional sesaat, melainkan sebagai bentuk partisipasi konsumen dalam menentukan arah pasar yang etis dan bernilai. Di tengah meningkatnya kesadaran keagamaan dan sosial masyarakat Muslim, boikot menjadi strategi konsumen untuk menyampaikan pesan moral kepada pelaku usaha dan produsen global. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan dan pelaku ritel untuk memahami sensitivitas konsumen terhadap isu-isu keagamaan dan sosial sebagai bagian dari manajemen risiko pasar.

Omset Penjualan

Omset penjualan atau sales turnover merupakan indikator penting dalam mengukur kinerja keuangan suatu usaha. Omset merujuk pada total pendapatan kotor yang diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu, tanpa memperhitungkan biaya operasional dan pajak (Kotler & Keller, 2002: 56). Dalam konteks ritel seperti swalayan, omset mencerminkan tingkat permintaan konsumen terhadap produk tertentu, sehingga fluktuasinya dapat mengindikasikan perubahan preferensi pasar atau adanya faktor eksternal yang memengaruhi perilaku belanja konsumen.

Perubahan omset penjualan bisa disebabkan oleh banyak hal, termasuk perubahan harga, strategi promosi, musim belanja, dan faktor sosial atau budaya. Namun, dalam masyarakat dengan tingkat religiusitas tinggi seperti di Kudus, nilai-nilai keagamaan juga memainkan peran signifikan. Jika konsumen menghindari produk tertentu karena alasan moral atau agama – misalnya karena adanya fatwa boikot – maka secara langsung akan menurunkan volume penjualan dan berdampak pada total omset. Hal ini menjadikan fatwa keagamaan sebagai variabel sosial yang bisa berdampak ekonomi (Friedman, 2002: 78).

Dalam studi perilaku konsumen Muslim, keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk, tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam, termasuk kehalalan, keberpihakan terhadap keadilan, dan etika bisnis (Alserhan, 2017: 34). Ketika produk dinilai bertentangan dengan nilai tersebut, konsumen cenderung melakukan aksi penolakan yang kemudian berdampak pada menurunnya omset penjualan produk yang diboikot. Oleh karena itu, analisis omset menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana dampak dari preferensi etis tersebut.

Dalam manajemen pemasaran, omset penjualan juga menjadi acuan utama dalam mengevaluasi efektivitas strategi distribusi dan promosi. Ketika terjadi penurunan omset yang signifikan, pelaku usaha perlu menelusuri faktor penyebabnya, termasuk perubahan perilaku konsumen akibat pengaruh eksternal seperti kampanye boikot berbasis fatwa keagamaan. Menurut Grewal dan Levy (2025), respons konsumen terhadap isu sosial dan agama yang viral di media dapat menimbulkan fluktuasi omset yang drastis, terutama pada merek-merek global yang mudah diidentifikasi.

Dengan demikian, memahami dinamika omset penjualan dalam konteks sosial keagamaan penting dilakukan untuk melihat bagaimana kekuatan non-ekonomi seperti fatwa MUI dapat memengaruhi hasil

Cihwanul Kirom, dkk.

ekonomi perusahaan. Dalam penelitian ini, omset penjualan di Swalayan Slamet menjadi indikator nyata dari dampak gerakan boikot yang dipicu oleh fatwa MUI terhadap produk Unilever. Penurunan atau perubahan angka omset akan menjadi bukti empiris tentang pengaruh nilai agama dalam dinamika pasar lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami Dampak Fatwa MUI Tentang Boikot Produk Unilever Terhadap Perubahan Omset Penjualan Produk Unilever Di Swalayan Slamet, Mejobo, Kudus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik Swalayan, Karyawan Swalayan, dan konsemen Swalayan, observasi langsung di Swalayan Slamet, Mejobo, Kudus, serta dokumentasi terkait Dampak Fatwa MUI Tentang Boikot Produk Unilever Terhadap Perubahan Omset Penjualan Produk. Melalui wawancara, peneliti menggali bagaimana Dampak Fatwa MUI Tentang Boikot Produk Unilever Terhadap Perubahan Omset Penjualan Produk.

Analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dari Miles dan Huberman (Miles & Huberman, 1994: 134), yang melibatkan tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan merangkum hasil wawancara dan observasi untuk fokus pada poin-poin penting terkait Dampak Fatwa MUI Tentang Boikot Produk Unilever Terhadap Perubahan Omset Penjualan Produk. Data yang telah diringkas kemudian disajikan dalam bentuk narasi dan kategori, sehingga memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan mengenai Dampak Fatwa MUI Tentang Boikot Produk Unilever Terhadap Perubahan Omset Penjualan Produk.

PEMBAHASAN

Data penjualan yang diperoleh dari Swalayan Slamet mencakup periode enam bulan sebelum dan enam bulan setelah fatwa MUI tentang boikot dikeluarkan. Periode ini dipilih untuk melihat tren penjualan produk Unilever secara longitudinal, sehingga perubahan yang terjadi bisa dianalisis dengan jelas. Penjualan produk-produk utama Unilever seperti Lifebuoy, Sunlight, Blue Band, dan Royco dianalisis secara terpisah untuk melihat bagaimana setiap kategori produk terkena dampak dari boikot.

Berdasarkan data penjualan, terjadi penurunan omset yang signifikan pada produk-produk Unilever di Swalayan Slamet setelah fatwa boikot diumumkan. Penurunan terbesar terjadi pada kategori perawatan rumah tangga, seperti Sunlight dan Rinso, yang mencapai penurunan

Dampak Fatwa MUI Tentang Boikot Produk Unilever....

penjualan sebesar 25% dalam tiga bulan pertama setelah fatwa dikeluarkan. Produk perawatan tubuh seperti Lifebuoy dan Dove juga mengalami penurunan penjualan, meskipun dalam tingkat yang lebih moderat, dengan penurunan sekitar 15% pada periode yang sama.

Data survei terhadap konsumen juga memberikan wawasan yang menarik terkait perubahan perilaku belanja. Dari hasil survei yang melibatkan 150 responden, sekitar 60% dari mereka mengaku mematuhi fatwa MUI dan memilih untuk mengurangi atau berhenti membeli produk Unilever setelah fatwa diumumkan. Sebagian besar konsumen yang mematuhi fatwa ini menyatakan bahwa keputusan mereka didasarkan pada kepatuhan terhadap ajaran agama dan solidaritas dengan komunitas Muslim. Namun, sekitar 40% konsumen menyatakan bahwa mereka tetap membeli produk Unilever, dengan alasan bahwa mereka tidak merasa bahwa boikot tersebut relevan dengan kebutuhan sehari-hari mereka.

Selain itu, wawancara dengan manajemen Swalayan Slamet mengungkapkan bahwa penurunan omset produk Unilever juga memengaruhi strategi bisnis swalayan. Pengelola menyatakan bahwa mereka mulai mempromosikan produk-produk alternatif dari merek lain yang dianggap lebih sesuai dengan preferensi konsumen setelah fatwa dikeluarkan. Misalnya, produk-produk dari merek lokal dan merek internasional yang tidak terlibat dalam isu yang diboikot mulai mendapatkan ruang lebih besar di rak swalayan. Hal ini menunjukkan bahwa boikot tidak hanya berdampak pada penjualan Unilever, tetapi juga memengaruhi dinamika pasar lokal secara keseluruhan.

Data juga menunjukkan bahwa dampak boikot berbeda antar segmen produk. Misalnya, produk makanan seperti Blue Band dan Royco mengalami penurunan penjualan yang lebih kecil dibandingkan produk perawatan tubuh dan rumah tangga. Ini mungkin disebabkan oleh keterikatan konsumen dengan produk makanan sehari-hari yang sulit untuk digantikan dalam jangka pendek. Banyak konsumen yang mengaku bahwa mereka tetap menggunakan produk makanan Unilever karena tidak menemukan alternatif yang sesuai dari merek lain.

Penelitian ini juga mencatat bahwa dampak boikot terhadap omset produk Unilever di Swalayan Slamet bersifat jangka pendek. Setelah sekitar enam bulan, beberapa produk mulai mengalami pemulihan penjualan, meskipun belum mencapai tingkat penjualan sebelum fatwa dikeluarkan. Beberapa konsumen yang sebelumnya mematuhi boikot mulai kembali membeli produk Unilever karena keterbatasan pilihan dan kualitas produk yang dianggap lebih baik dibandingkan dengan alternatif yang tersedia.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa fatwa MUI tentang boikot produk Unilever berdampak signifikan terhadap perubahan omset

Cihwanul Kirom, dkk.

penjualan di Swalayan Slamet, terutama pada produk perawatan tubuh dan rumah tangga. Namun, dampaknya bervariasi tergantung pada kategori produk dan profil konsumen. Sementara sebagian besar konsumen mematuhi fatwa dalam jangka pendek, beberapa konsumen mulai kembali menggunakan produk Unilever seiring berjalannya waktu. Ini menunjukkan bahwa dampak boikot fatwa tidak selalu permanen dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti preferensi produk, kualitas, dan ketersediaan alternatif di pasar.

Dapat dijelaskan bahwa Produk perawatan tubuh seperti sabun (Lifebuoy dan Dove) mengalami penurunan penjualan yang moderat, dengan penurunan sekitar 15%. Produk sabun ini merupakan produk yang digunakan untuk perawatan tubuh. Meski demikian, produk-produk ini masih terus dibeli oleh konsumen yang mungkin masih mengandalkan produk ini untuk kebutuhan sehari-hari, karena produk tersebut dianggap sebagai produk *dharuriyyat*. Perawatan Rumah Tangga (Sunlight dan Rinso) mengalami penurunan paling signifikan dengan penurunan omset sebesar 25%. Hal ini mungkin karena adanya alternatif produk pembersih rumah tangga lain yang lebih mudah diakses dan diterima oleh konsumen setelah boikot. Sedangkan produk Makanan (Blue Band dan Royco) mengalami penurunan yang lebih kecil, sekitar 10%, karena produk ini dianggap sebagai produk *hajiyyat*. Ini bisa disebabkan oleh keterikatan konsumen terhadap produk-produk makanan ini yang digunakan secara rutin dalam memasak dan kesulitan menemukan alternatif yang sesuai. Terkadang juga terdapat alternatif yang bisa menggantikan sesaat dengan produk penyedap rasa yang lain, atau cukup memberikan tambahan gula sedikit untuk rasa makanan lebih mantab. Tabel ini menunjukkan bahwa dampak fatwa MUI bervariasi tergantung pada kategori produk, dengan penurunan terbesar terjadi pada produk perawatan rumah tangga.

Berdasarkan data penjualan, terjadi penurunan omset yang signifikan pada produk-produk Unilever di Swalayan Slamet setelah fatwa boikot diumumkan. Data penjualan yang diperoleh dari Swalayan Slamet mencakup periode enam bulan sebelum dan enam bulan setelah fatwa MUI tentang boikot dikeluarkan. Periode ini dipilih untuk melihat tren penjualan produk Unilever secara longitudinal, sehingga perubahan yang terjadi bisa dianalisis dengan jelas.

Penurunan omset produk Unilever di Swalayan Slamet setelah fatwa boikot diumumkan memperlihatkan dampak langsung dari keputusan konsumen Muslim untuk mematuhi fatwa tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Hardiyanto et al.,l. (2023), sikap religiusitas yang tinggi mendorong konsumen untuk mematuhi fatwa boikot sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran agama. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan

boikot, khususnya dalam konteks religius, memiliki potensi besar untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara signifk.(Hasan, 2018)

Faktor psikologis, khususnya aspek religius, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Haque, Puspita & Zulfison (2024), ketika konsumen merasa bahwa nilai-nilai agama terancam, mereka lebih cenderung melakukan tindakan seperti boikot untuk melindungi identitas religiusnya. Hal ini mungkin menjadi faktor utama yang memengaruhi penurunan omset produk Unilever di Swalayan Slamet, karena sebagian besar konsumen mungkin melihat partisipasi mereka dalam boikot sebagai bentuk solidaritas sosial dan kepatuhan terhadap norma agama.

Penurunan terbesar terjadi pada kategori perawatan rumah tangga, seperti Sunlight dan Rinso, yang mencapai penurunan penjualan sebesar 25% dalam tiga bulan pertama setelah fatwa dikeluarkan. Produk perawatan tubuh seperti Lifebuoy dan Dove juga mengalami penurunan penjualan, meskipun dalam tingkat yang lebih moderat, dengan penurunan sekitar 15% pada periode yang sama.

Penurunan penjualan produk perawatan rumah tangga seperti Sunlight dan Rinso sebesar 25% dalam tiga bulan pertama setelah fatwa boikot dikeluarkan mencerminkan dampak signifikan dari seruan tersebut terhadap perilaku konsumen. Menurut laporan Kompas.com (2023), boikot produk yang terafiliasi dengan Israel menyebabkan penurunan penjualan pada 57% merek yang diboikot, dengan kategori perawatan rumah tangga mengalami penurunan tertinggi hingga 13,5%. Meskipun angka penurunan pada penelitian ini lebih tinggi, tren yang ditunjukkan sejalan dengan temuan tersebut, menegaskan bahwa boikot dapat secara substansial mempengaruhi penjualan produk tertentu.

Sementara itu, produk perawatan tubuh mengalami penurunan penjualan yang lebih moderat. Data dari Kompas.com menunjukkan bahwa beberapa merek body lotion yang diboikot mengalami penurunan penjualan hingga 8%, namun terdapat juga merek yang justru mencatatkan peningkatan penjualan meskipun tipis, yaitu 0,7% (Safitri & Djumena, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa dampak boikot pada kategori perawatan tubuh tidak sehomogen pada kategori perawatan rumah tangga, kemungkinan karena faktor seperti loyalitas merek, persepsi kualitas produk, dan ketersediaan alternatif di pasar.

Perbedaan tingkat penurunan penjualan antara kategori perawatan rumah tangga dan perawatan tubuh dapat disebabkan oleh variasi dalam elastisitas permintaan dan preferensi konsumen. Produk perawatan rumah tangga mungkin lebih mudah digantikan dengan merek lain atau produk lokal, sementara produk perawatan tubuh sering kali memiliki basis

Cihwanul Kirom, dkk.

konsumen yang lebih loyal dan sensitif terhadap perubahan merek. Selain itu, ketersediaan dan promosi produk alternatif juga memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana boikot mempengaruhi penjualan di masing-masing kategori.

Penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang mematuhi fatwa boikot produk Unilever melakukannya atas dasar kepatuhan terhadap ajaran agama dan solidaritas dengan komunitas Muslim. Hal ini sejalan dengan temuan Fakriza & Nurdin (2019), yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung mengikuti panduan agama dalam keputusan pembelian mereka. Kepatuhan ini mencerminkan pengaruh signifikan nilai-nilai religius dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam konteks isu-isu yang melibatkan identitas dan solidaritas komunitas.

Namun, sekitar 40% konsumen memilih untuk tetap membeli produk Unilever, dengan alasan bahwa boikot tersebut tidak relevan dengan kebutuhan sehari-hari mereka. Menurut Rohaya, Nasution, & Dharma (2024), faktor-faktor seperti loyalitas merek, persepsi kualitas produk, dan ketersediaan alternatif mempengaruhi keputusan konsumen untuk tidak berpartisipasi dalam boikot. Konsumen yang merasa bahwa produk Unilever memenuhi kebutuhan mereka dengan baik mungkin enggan beralih ke merek lain, terutama jika mereka tidak menemukan substitusi yang sepadan.

Perbedaan sikap ini menyoroti kompleksitas perilaku konsumen dalam menanggapi seruan boikot. Sementara nilai-nilai religius dan solidaritas komunitas memainkan peran penting bagi sebagian konsumen, pertimbangan praktis seperti kualitas produk dan kebutuhan sehari-hari juga menjadi faktor penentu bagi yang lain (Ishak, Khalid, & Sulaiman, 2018). Bagi perusahaan seperti Unilever, memahami dinamika ini penting untuk merumuskan strategi yang efektif dalam menghadapi tantangan boikot dan mempertahankan pangsa pasar (Yuksel & Mryteza, 2009).

Manajemen Swalayan Slamet mengungkapkan bahwa penurunan omset produk Unilever juga memengaruhi strategi bisnis. Pengelola menyatakan bahwa mereka mulai mempromosikan produk-produk alternatif dari merek lain yang dianggap lebih sesuai dengan preferensi konsumen setelah fatwa dikeluarkan. Swalayan Slamet perlu mempertimbangkan langkah-langkah strategis untuk mengatasi dampak penurunan omset ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Churchill (2014), ritel yang terdampak boikot seringkali merespons dengan menyesuaikan stok dan melakukan promosi pada produk alternatif yang dapat menjadi substitusi bagi konsumen. Strategi ini dapat membantu Swalayan Slamet mengurangi dampak negatif dari penurunan omset

dengan tetap memenuhi kebutuhan konsumen yang beralih dari produk Unilever.

Penelitian juga menunjukkan bahwa banyak konsumen tetap menggunakan produk makanan Unilever karena kesulitan menemukan alternatif yang sebanding dari merek lain. Hal ini menyoroti pentingnya loyalitas merek dan persepsi kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut studi oleh Abosag & Farah (2014), konsumen cenderung mempertahankan penggunaan produk yang telah terbukti memenuhi kebutuhan mereka, terutama ketika pilihan alternatif dianggap kurang memadai.

Selain itu, ketersediaan dan distribusi produk juga memainkan peran penting. Unilever memiliki jaringan distribusi yang luas, memastikan produknya mudah diakses oleh konsumen. Sebaliknya, merek alternatif mungkin tidak memiliki jangkauan distribusi yang sama, sehingga konsumen mengalami kesulitan dalam menemukan produk pengganti yang sesuai. Hal ini sejalan dengan temuan dari studi oleh Klein, Smith, & John (2004), yang menekankan bahwa aksesibilitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah preferensi rasa dan kebiasaan konsumsi. Produk makanan sering kali memiliki cita rasa khas yang sulit ditiru oleh merek lain (Abosag & F. Farah, 2014). Konsumen yang telah terbiasa dengan rasa tertentu mungkin enggan beralih ke produk lain yang tidak menawarkan pengalaman serupa. Menurut penelitian oleh Giat & Manes (2023), preferensi rasa yang kuat dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk mencoba merek baru, meskipun ada dorongan untuk beralih.

Penelitian juga menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mematuhi fatwa boikot produk Unilever dalam jangka pendek, namun seiring berjalannya waktu, beberapa konsumen mulai kembali menggunakan produk tersebut. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Sasmito, 2013). Pada awalnya, faktor eksternal seperti tekanan sosial dan religiusitas mendorong konsumen untuk mematuhi fatwa. Namun, dalam jangka panjang, faktor internal seperti kebutuhan pribadi dan preferensi produk mulai mendominasi keputusan pembelian (Bojkovska, Joshevaska, Jankulovski, & Mihajlovski, 2014).

Selain itu, ketersediaan alternatif produk yang terbatas juga berperan dalam kembalinya konsumen ke produk Unilever. Studi oleh Cuadras-Morató & Raya (2016) menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki niat untuk memboikot, kurangnya produk substitusi yang

Cihwanul Kirom, dkk.

sebanding membuat mereka sulit mempertahankan boikot dalam jangka panjang. Hal ini menyoroti pentingnya peran produsen lokal dalam menyediakan alternatif yang kompetitif untuk mendukung keberlanjutan boikot (Mairiza, Hasda, Winario, Assyifa, & Irmawanti, 2024).

Perubahan perilaku konsumen ini juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap efektivitas boikot. Ketika konsumen merasa bahwa boikot tidak memberikan dampak signifikan terhadap perusahaan yang diboikot, motivasi untuk melanjutkan boikot cenderung menurun. Menurut penelitian oleh Abosag & Farah (2014), persepsi konsumen terhadap dampak boikot sangat mempengaruhi partisipasi mereka dalam aksi tersebut. Oleh karena itu, edukasi mengenai dampak dan tujuan boikot menjadi krusial untuk mempertahankan partisipasi konsumen dalam jangka panjang (Kurniawan, Juhari, Zufriady, & Holanda, 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa fatwa MUI tentang boikot produk Unilever berdampak signifikan terhadap penurunan omset di Swalayan Slamet, Mejobo, Kudus. Produk-produk seperti Sunlight dan Rinso mengalami penurunan omset hingga 25% dalam tiga bulan pertama setelah fatwa diumumkan, terutama karena konsumen Muslim memilih untuk mematuhi anjuran tersebut sebagai bentuk ketaatan terhadap norma agama. Namun, dampak ini bervariasi berdasarkan kategori produk, di mana produk makanan seperti Blue Band dan Royco hanya mengalami penurunan sekitar 10% karena keterikatan konsumen terhadap produk yang sulit digantikan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan fatwa dalam memengaruhi omset sangat bergantung pada kategori produk dan ketersediaan alternatif di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abosag, I., & F. Farah, M. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262–2283.
- Alserhan, B. A. (2017). *The principles of Islamic marketing*. Routledge.
- Anam, W., & Sulaeman, M. (2024). Law, Ethics, and Hadith Ahkam: An Analysis of Fatwa MUI in the Perspective of Progressive Interpretation. *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga Dan Hukum Islam*, 8(2), 1023. <https://doi.org/10.22373/sjhk.v8i2.21594>
- Anhar, H. I. (2024). Judicial Review of the Boycott of Israeli Products Based on Fatwa Indonesian Ulama Council (MUI) Number 83 of 2023. *Jurnal Gagasan Hukum*, 5(02), 92–99. <https://doi.org/10.31849/jgh.v5i02.17413>
- Antonio, M. S. (2003). *Bank Syariah, Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Bojkovska, K., Joshevska, E., Jankulovski, N., & Mihajlovski, G. (2014). The importance of factors that influence on consumer purchasing decisions of food products. *Journal of Hygienic Engineering and Design*, 9, 73–79.
- Chairunisa, I. R., & Herlina, Y. (2024). Analisis Pengaruh Fatwa MUI terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah di Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(4), 79–90. <https://doi.org/10.59059/jupiek.v2i4.1721>
- Churchill, C. (2014). Effectiveness in the use of boycotts and management responses. *Morality and the Market (Routledge Revivals): Consumer Pressure for Corporate Accountability*, 256.
- Cuadras-Morató, X., & Raya, J. M. (2016). Boycott or buycott?: Internal politics and consumer choices. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*, 16(1), 185–218.
- Fajri, I., & Rosyadi, A. R. (2024). Attitude Of Indonesian Muslims Towards Product Boycott Pro-Israel: Analysis Of Fatwas Indonesian Ulema Council (MUI) Number 83 of 2023 Concerning Legal Status of Supporting the Palestinian Struggle. *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, 26(1), 47–61. <https://doi.org/10.24815/kanun.v26i1.36794>
- Fakriza, R., & Nurdin, R. (2019). Pengaruh religiusitas terhadap boikot dengan loyalitas merek sebagai variabel moderasi pada KFC Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 16–26.
- Fitrah, A., Saiin, A., & M. Radiamoda, A. (2024). Call for Boycott of Pro-Israel Products in MUI Fatwa: An Analysis of Tafsir Maqāṣidi. *Al-Qudwah*, 2(2). <https://doi.org/10.24014/alqudwah.v2i2.29786>
- Friedman, M. (2002). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and media*. Routledge.
- Giat, Y., & Manes, E. (2023). Firm response to ethically motivated boycotts. *European Journal of Operational Research*, 305(1), 300–311.
- Grewal, D., Guha, A., Beccacece Saturnino, C., & Becker, M. (2025). The future of marketing and marketing education. *Journal of Marketing Education*, 47(1), 61–77.
- Haque, M. G., Puspita, P., & Zulfison, Z. (2024). Antisipasi Pemasaran Saat Boikot Produk Di Lingkungan Konsumen Muslim Dunia Dan Indonesia Terjadi:

Cihwanul Kirom, dkk.

- Studi Literatur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 189–212.
- Hardiyanto, S., Eriza, F., Ridho, H., Noorikhshan, F. F., Agustian, D., & Batubara, P. E. O. (2023). Analysis of the Fatwa of the Indonesian Ulema Council Supporting Halal Certification and the Progress of Indonesian Muslims. *Pharos Journal of Theology*, (105(1)). <https://doi.org/10.46222/pharosjot.10521>
- Hasan, M. (2018). Dampak Fatwa Boikot Produk Terhadap Perilaku Konsumen Muslim di Kota Semarang. *Jurnal Hukum Islam Dan Ekonomi*, 12(3), 123–137.
- Ishak, S., Khalid, K., & Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 19–35.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Kurniawan, R. S., Juhari, J., Zufriady, Z., & Holanda, S. (2024). Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 306–329.
- Mairiza, D., Hasda, M., Winario, M., Assyifa, Z., & Irmawanti, I. (2024). Dampak Boikot Produk Afiliasi Pro Israel Bagi Pertumbuhan Perekonomian di Indonesia. *Journal of Economic, Management, Business, Accounting Sustainability*, 1(3), 37–46.
- Prayogo, A., Syawal, R., Pia, A., Zalukhu, D. S., & Harahap, E. W. (2024). Political Economy and MUI Fatwa No. 83 of 2023: Literature Review. *Indonesian Journal of Innovation Multidiscipliner Research*, 2(2), 291–299. <https://doi.org/10.69693/ijim.v2i2.138>
- Rohaya, R., Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2024). Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel: Studi Kasus Pada Generasi Z Unimed. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(03), 1036–1050.
- Safdhinar, M. A. N. (2024). Fiqh Siyâsah Shar’iyyah Analysis of the Boycott of Pro-Israel Products Based on MUI Fatwa No. 83 of 2023 concerning the Law of Support for the Palestinian Cause. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(4), 74–81. <https://doi.org/10.62504/jimr404>
- Safitri, K., & Djumena, E. (2023). Boikot Produk Israel, Begini Dampaknya ke Indonesia. Retrieved November 22, 2024, from Kompas.com website: <https://money.kompas.com/read/2023/12/07/103400726/boikot-produk-israel-begini-dampaknya-ke-indonesia>
- Sasmito, B. A. (2013). Faktor internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian telepon selular merk Nokia. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1).
- Sentosa, D. S., & Sitepu, N. I. (2024). Descriptive Analysis Of Israeli Product Boycott Action: Between Fatwas And The Urgency Of Compliance. *International Journal of Kita Kreatif*, 1(1). <https://doi.org/10.24815/ijkk.v1i1.37608>

Dampak Fatwa MUI Tentang Boikot Produk Unilever....

- Shuhufi, M., Fatmawati, F., Qadaruddin, M., B, J., Muhammad Yunus, M., & M.Nur, N. (2022). Islamic Law and Social Media: Analyzing the Fatwa of Indonesian Ulama Council Regarding Interaction on Digital Platforms. *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga Dan Hukum Islam*, 6(2), 823. <https://doi.org/10.22373/sjkh.v6i2.15011>
- Yuksel, U., & Mryteza, V. (2009). An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research*, 62(2), 248–259.